

УДК 347

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ЕЕ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВА

**М. В. Гурина**

Академия управления при Президенте Республики Беларусь,  
старший преподаватель кафедры  
конституционного и административного права

***Аннотация.** Рассматривается порядок регулирования социальной рекламы и ее роль в формировании правовой культуры личности и общества, особенности требований законодательства, установленные в отношении социальной рекламы. Исследуется порядок оценки ее качества и содержания, делается вывод о необходимости его упрощения.*

***Ключевые слова:** социальная реклама, качество рекламы, содержание рекламы, распространение социальной рекламы.*

***Annotation:** The order of regulation of social advertising and its role in the formation of the legal culture of the individual and society, the features of the requirements of the legislation established in relation to social advertising are considered. The procedure for assessing its quality and content is investigated, and a conclusion is made about the need to simplify it.*

***Keywords:** social advertising, advertising quality, advertising content, distribution of social advertising.*

Существуют различные средства формирования правовой культуры личности и общества. Одним из таких средств является социальная реклама. Социальная реклама появилась более ста лет назад. В настоящее время она стала действенным и эффективным способом привлечения внимания общества к его актуальным проблемам. Социальная реклама способствует также распространению значимых для государства идей, может непосредственно влиять на поведение граждан. Одним из преимуществ социальной рекламы является охват очень широкой аудитории, позволяющей формировать необходимые ценностные установки у различных категорий граждан. Таким образом, социальная реклама является одним из эффективных способов формирования общественного сознания, поддержания позитивных общественных установок, соответствующих государственным интересам, распространения таких моральных норм и ценностей, как патриотизм, законопослушность, необходимость соблюдения правопорядка, искоренения негативных социальных проявлений [1, с. 79]. Социальная реклама может быть направлена на предотвращение противоправного поведения и тем самым способствовать в значительной степени снижению количества совершаемых правонарушений.

Формированию правового сознания личности и общества может способствовать как соответствующее содержание социальной рекламы, так и, например, просто рекламирование значимых информационных ресурсов правовой направленности (например, рекламирование Детского правового сайта ([mir.pravo.by](http://mir.pravo.by)), Национального правового интернет-портала ([pravo.by](http://pravo.by)), Правового форума Беларуси ([forumpravo.by](http://forumpravo.by)), посредством которого реализуется общественное обсуждение проектов нормативных правовых актов, и др.).

Основным нормативным правовым актом в области рекламы, в том числе социальной рекламы, является Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее — Закон о рекламе). Согласно ст. 2 Закона о рекламе, под социальной рекламой понимается реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, явлений (мероприятий) в сферах здравоохранения, образования, культуры, физической культуры и спорта, социальной защиты населения, обеспечения государственной и (или) общественной безопасности, охраны окружающей среды, рационального использования природных, топливно-энергетических и других видов ресурсов, в том числе по вопросам охраны здоровья населения, пропаганды здорового образа жизни, деятельности хосписов, благотворительных фондов, сохранения историко-культурного, духовного наследия, профилактики правонарушений, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, развития международного сотрудничества в указанных сферах, либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь [2].

Законодательство Республики Беларусь в области рекламы, в том числе социальной рекламы, в последнее время претерпело существенные изменения. В большинстве своем эти изменения устанавливают либо ужесточают требования в отношении производства и распространения рекламы. При этом значительная часть из них не распространяется на социальную рекламу. Так, на социальную рекламу не распространяются требования ст. 10 Закона о рекламе, согласно которой в рекламе не допускается изображение товара или его потребительской упаковки, тождественное или сходное до степени смешения с изображением алкогольных напитков, табачных изделий или их потребительской упаковки. Это же относится и к использованию образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников (п. 9 ст. 10 Закона о рекламе). Кроме того, в социальной рекламе сейчас можно использовать не только наименование, но и товарные знаки, знаки обслуживания, эмблемы или иную символику (логотипы), используемые для обозначения товаров таких лиц. При этом

данная информация сейчас может занимать 7 % площади кадра (при размещении (распространении) на ТВ и в мультимедийной рекламе) или 7 % площади рекламы (ранее не более 5 %).

На социальную рекламу не распространяется также требование ст. 12 Закона о рекламе, согласно которой распространение рекламы посредством телефонной, телексной, сотовой электросвязи, электронной почты допускается только с согласия абонента. Статья 14 Закона о рекламе устанавливает, что социальная реклама, распространяемая внутри салона транспорта общего пользования, может в отличие от обычной рекламы сопровождаться звуком. Согласно п. 11 ст. 10 Закона о рекламе, в помещениях, в которых располагаются государственные органы, запрещено распространение рекламы, за исключением социальной.

В настоящее время расширен также перечень тех лиц, кто может заявлять о себе в социальной рекламе. В социальной рекламе допускается упоминание об организациях и индивидуальных предпринимателях, оказавших безвозмездную (спонсорскую) помощь на проведение рекламируемого мероприятия и производство самой рекламы.

Указом Президента Республики Беларусь от 31 марта 2022 г. № 131 «О развитии средств массовой информации» вводится новый сбор — сбор за размещение (распространение) рекламы. При этом размещение или распространение социальной рекламы не признается объектом обложения сбором, установленным ч. 1 подп. 2.4 п. 2 Указа 131 «О развитии средств массовой информации» [3].

Социальная реклама должна быть размещена (распространена) в теле- и радиозфире с 18:00 до 22:00 часов, а также в иное время, определенное рекламодателем. Срок распространения одной и той же социальной теле- и радиорекламы не может превышать двух месяцев подряд. Представляется, что социальная реклама, имеющая важное идеологическое, общественное и воспитательное значение, должна распространяться без установления ограничительных сроков с учетом реальных потребностей общества и государства.

Порядок производства и размещения (распространения) социальной рекламы, включая порядок участия Межведомственного совета по рекламе в оценке качества социальной рекламы, устанавливается Советом Министров Республики Беларусь. Так, постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 июля 2013 г. № 603 утверждено Положение о порядке производства и размещения (распространения) социальной рекламы (далее — Постановление № 603), которым устанавливается порядок производства и распространения социальной рекламы, планируемой к размещению на телевидении, радио, средствах наружной рекламы или транспортных средствах, за исключением

социальной рекламы, содержащей исключительно информацию о государственных праздниках, праздничных днях, памятных датах или мероприятиях республиканского или местного значения [4].

Белорусским законодательством установлено, что рекламодателем социальной рекламы является тот государственный орган, в компетенцию которого входят вопросы, освещаемые в социальной рекламе. Юридические лица и граждане также вправе обращаться в государственные органы с предложением о производстве или размещении социальной рекламы. Такие предложения подаются в государственный орган, в компетенцию которого входят вопросы, планируемые к освещению в социальной рекламе, и рассматриваются в соответствии с законодательством об обращениях граждан и юридических лиц.

Государственный орган, выступающий в качестве рекламодателя социальной рекламы, обеспечивает ее производство путем приобретения готового рекламного продукта или работ (услуг) по производству социальной рекламы. Юридические лица и граждане оказывают содействие государственным органам в производстве социальной рекламы путем реализации (безвозмездной передачи) государственным органам готового рекламного продукта, выполнения работ (оказания услуг) по производству социальной рекламы либо иным способом, не запрещенным законодательством.

Размещение социальной рекламы осуществляется на основании составленной в произвольной форме заявки государственного органа рекламораспространителю. Заявка подается не позднее чем за один месяц до указанных в ней предполагаемых сроков размещения социальной рекламы.

Эффективность социальной рекламы в первую очередь будет определяться ее содержанием. В связи с этим вопросам оценки качества и содержания социальной рекламы должно уделяться особое внимание. Согласно Постановлению № 603, оценку качества социальной рекламы осуществляет Межведомственный совет по рекламе после предоставления ему компетентным государственным органом всех необходимых материалов и документов (ролика, макета, сценария и т. д.). Решение об оценке качества социальной рекламы принимается Межведомственным советом по рекламе на основании заключения рабочей группы в течение 30 дней. Продолжение производства или размещение социальной рекламы возможно только после получения положительного решения Межведомственного совета. При этом размещение социальной рекламы, качество которой признано Межведомственным советом по рекламе ненадлежащим, не допускается. Если качество социальной рекламы Межведомственным советом по рекламе признано ненадлежащим, рекламопроизводитель обязан безвозмездно устранить недостатки, а также в случае необходимости возместить государственному органу понесенные убытки. Таким образом

размещение социальной рекламы возможно только после получения положительной оценки Межведомственного совета по рекламе.

Кроме этого, Декретом Президента Республики Беларусь от 6 июля 2021 г. № 3 «Об изменении Декрета Президента Республики Беларусь по вопросам размещения (распространения) рекламы» внесены изменения в подп. 4.6 п. 4 Декрета Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства», на основании которого было принято постановление № 561 «Об утверждении Положения о порядке согласования содержания наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве». Согласно данному постановлению субъекты хозяйствования в сфере рекламной деятельности размещают наружную рекламу после согласования содержания этой рекламы с местным исполнительным и распорядительным органом по месту ее размещения (распространения) [5]. Таким образом, содержание наружной социальной рекламы подлежит согласованию с местным исполнительным и распорядительным органом, что именно в отношении социальной рекламы представляется избыточным и нецелесообразным, так как в отношении ее уже имеется положительное решение об оценке ее качества Межведомственным советом по рекламе. Более того, Постановлением № 603 установлено, что рекламораспространитель вправе запросить у государственного органа, подавшего заявку, решение Межведомственного совета по рекламе, содержащее оценку качества социальной рекламы. В связи с этим предлагается сделать обязательным предоставление решения Межведомственного совета по рекламе о качестве социальной рекламы рекламораспространителю и отменить требование согласования ее содержания с местным исполнительным и распорядительным органом.

Таким образом, совершенствование правового регулирования социальной рекламы повысит ее эффективность как инструмента, существенным образом влияющего на формирование правовой культуры личности и общества.

---

1. Пейсахова Д. Функции социальной рекламы в обществе // Хроноэкономика. № 4 (25). 2020. С. 77–81. [Вернуться к статье](#)

2. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2021 г. № 82-З. Доступ из информ.-поисковой системы «ЭТАЛОН». [Вернуться к статье](#)

3. О развитии средств массовой информации [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 31 марта 2022 г., № 131. Доступ из информ.-поисковой системы «ЭТАЛОН». [Вернуться к статье](#)

4. Об утверждении положения о порядке производства и размещения (распространения) социальной рекламы, состава Межведомственного совета по рекламе и внесении изменений и дополнений в некоторые постановления Совета Министров Республики Беларусь по вопросам рекламы [Электронный ресурс] : Постановление

Совета Министров Респ. Беларусь, 9 июля 2013 г., № 603 : с изм. и доп. от 28.03.2022 г. № 181. Доступ из информ.-поисковой системы «ЭТАЛОН». [Вернуться к статье](#)

5. Об утверждении Положения о порядке согласования содержания наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве [Электронный ресурс] : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 6 окт. 2021 г., № 561. Доступ из информ.-поисковой системы «ЭТАЛОН». [Вернуться к статье](#)